

## EL ANÁLISIS DE NECESIDADES DEL ESTUDIANTE DE POSGRADO EN TURISMO. UNA PROPUESTA DE ACTUACIÓN DOCENTE<sup>1</sup>

Montserrat Planelles Iváñez

[montserrat.planelles@ua.es](mailto:montserrat.planelles@ua.es)

IUIT, Universidad de Alicante

### Resumen:

*La experiencia de la enseñanza de lengua francesa para el turismo y la pertenencia a las diferentes comisiones de planes de estudios de Turismo tanto en la Diplomatura, en el actual Grado como en el Master en la Universidad de Alicante, sirven para comprobar la importancia de realizar un análisis de necesidades obligado previo a la definición de las competencias, los objetivos, los contenidos y los criterios de evaluación de las guías docentes de las asignaturas. Teniendo en cuenta el nuevo Marco Común Europeo de Referencia, en el que el aprendiz es considerado como un actor social que debe cumplir tareas no solo lingüísticas sino también profesionales, en este artículo se presenta una propuesta de análisis de necesidades, según el enfoque de la perspectiva accional, de dicho aprendiz, futuro profesional que ocupará puestos de dirección en Turismo, propuesta basada en la experiencia docente de lengua francesa en el Master en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Alicante, para finalmente proponer un ejemplo de actuación didáctica en el contexto profesional del sector turístico.*

**Palabras clave:** *análisis de necesidades, programación docente, Marco Común Europeo de Referencia, actor social, modelo accional, nivel master, formación en turismo, tareas*

El enfoque de la enseñanza de lenguas del Marco Común Europeo de Referencia (2002) está orientado a la acción, “en la medida en que considera a los usuarios y alumnos que aprenden una lengua principalmente como agentes sociales, es decir, como miembros de una sociedad que tiene tareas (no solo relacionadas con la lengua) que llevar a cabo en una serie determinada de circunstancias, en un entorno específico y dentro de un campo de acción concreto. Aunque los actos de habla se dan en actividades de lengua, estas actividades forman parte de un contexto social más amplio, que por sí solo puede otorgarles pleno sentido (....) El enfoque basado en la acción, por lo tanto, también tiene en cuenta los recursos cognitivos, emocionales y volitivos, así como toda la serie de capacidades específicas que un individuo aplica como agente social. Por consiguiente, cualquier forma de uso y de aprendizaje de lenguas se podría describir como sigue:

---

<sup>1</sup> Este trabajo fue presentado como comunicación invitada en el marco del I Congreso Internacional de Turismo y Lenguas Extranjeras en la Universidad de las Islas Baleares en Palma de Mallorca del 14 al 15 de abril de 2011.

El uso de la lengua –que incluye el aprendizaje– comprende las acciones que realizan las personas que, como individuos y como agentes sociales, desarrollan una serie de competencias, tanto generales como competencias comunicativas lingüísticas, en particular. Las personas utilizan las competencias que se encuentran a su disposición en distintos contextos y bajo distintas condiciones y restricciones, con el fin de realizar actividades de lengua que conllevan procesos para producir y recibir textos relacionados con temas en ámbitos específicos, poniendo en juego las estrategias que parecen más apropiadas para llevar a cabo las tareas que han de realizar. El control que de estas acciones tienen los participantes produce el refuerzo o la modificación de sus competencias” (Marco Común Europeo de Referencia, 2002, p. 9).

El hecho de considerar los aspectos que acabamos de mencionar íntimamente relacionados entre sí, tanto en el uso de una lengua como en su aprendizaje tiene repercusiones y consecuencias claras e inmediatas en los actos de enseñanza de idiomas, de manera que las estrategias, las tareas, los textos, las competencias generales de un individuo, la competencia comunicativa, las actividades de lengua, los procesos, los contextos y los ámbitos aparecen de una forma o de otra en la programación de las destrezas de comunicación que queremos practicar con el aprendiz y por consiguiente en la descripción de objetivos que pretendemos alcanzar, e incluso en la evaluación.

Como la limitación de espacio impide analizar todos y cada uno de los conceptos mencionados, este estudio se centra en lo que es nuclear en esta perspectiva: las tareas, ya que se dan en un proceso, con una serie de textos y en un contexto y ámbito determinado y a través de ellas se definen estrategias, competencias y actividades.

Este nuevo enfoque accional sugerido por el Marco Común Europeo de Referencia implica una diferenciación conceptual entre “actos de habla” definidos lingüísticamente como “funciones lingüísticas” y “acción definida socialmente”, en la que no todas las tareas son lingüísticas (Puren, 2004: 32).

Las “tareas” son lo que los estudiantes realizan en clase durante el proceso de aprendizaje y “acción” se refiere a lo que tendrán que hacer con la lengua cuando se encuentren en su contexto profesional.

Por tanto, la perspectiva accional va más allá de la mera simulación, porque la clase se convierte en una “micro-sociedad”, en un lugar de concepción y realización de acciones con finalidad social y sobre todo, en este caso, profesional. Este planteamiento conduce a planificar tareas en función de las acciones sociales que hipotéticamente nuestros aprendices deberán realizar en el futuro.

### **1.-Análisis de necesidades en el contexto socio-profesional del estudiante de posgrado en turismo**

Para definir dichas tareas y en consecuencia, las competencias, los objetivos formativos, los contenidos, las actividades formativas y la contribución al curriculum transversal en la guía docente, es necesario volver al núcleo de la cuestión que se plantea: el análisis de necesidades de comunicación de los estudiantes de posgrado en turismo como fase previa y obligada para la elaboración del programa. *Il devient alors*

*impératif de développer les compétences professionnelles des individus à travers des objectifs langagiers où il n'est pas seulement d'interculturalité mais aussi de langue, de langues étrangères qui entrent en jeu dans la communication professionnelle entre les acteurs, leur permettant de communiquer et de construire des projets ensemble* (Davanture 2011: 2). En un reciente artículo de Régis Martín (2010: 1) se recoge una experiencia similar de esta metodología, aplicada en centros de enseñanza de lengua francesa en Asia y en el Pacífico, que parte de la identificación de necesidades para llegar a la definición de contenidos

Así pues, si el usuario es considerado como un actor o agente social que debe realizar determinadas tareas, conviene en primer lugar identificar las salidas profesionales del estudiante de posgrado en turismo para establecer los distintos escenarios de actuación en su futura actividad profesional. *L'analyse de l'activité professionnelle part de l'observation de l'individu au travail qui, à son tour, donnera lieu à une analyse des compétences* (idem: 2). Seguidamente, se podrán enumerar las competencias generales y específicas y los objetivos de formación. De acuerdo con dicho análisis se seleccionarán los contenidos teniendo en cuenta la temporalización y por último se determinarán las tareas.

### **1.1 Perfiles profesionales y lista de escenarios de actuación**

El vacío que los estudios de Postgrado en Turismo han subsanado desde su puesta en marcha en 1998 en la Universidad de Alicante, en beneficio de sus alumnos y de las empresas e instituciones, es especialmente notorio en ocupaciones que requieren de una máxima profesionalización y de una formación de alto nivel para la dirección y planificación de empresas, actividades e instituciones turísticas. En la memoria del Master de Dirección y Planificación del Turismo de la UA se recogen a grandes rasgos las siguientes (Memoria: 19):

- Dirección de establecimientos turísticos con un acceso más inmediato y más directo, en la medida en que los estudios de master les aportan los conocimientos y materias que típicamente se desarrollan en los "Programas de Desarrollo Interno" para acceder a ciertos puestos de mando que determinadas empresas turísticas organizan.

- Dirección y ayudantías en departamentos de finanzas, marketing, organización y recursos humanos de las empresas turísticas, que anteriormente cubrían titulados de otras carreras (Económicas, Relaciones públicas, etc.)

- Tareas de dirección intermedia y departamental en empresas turísticas no hoteleras (especialmente empresas de intermediación y compañías aéreas) e instituciones públicas, que, por su peculiaridad, históricamente han tenido que desarrollar internamente a sus mandos en mayor medida que en otros subsectores y para las cuales no ha surgido una oferta formativa verdaderamente adecuada.

- Tareas de planificación y gestión turística y ocupaciones relacionadas con el concepto de desarrollo turístico sostenible, tanto a nivel público (local, comunidad autónoma, nacional, supranacional) como privado, con una demanda creciente que hasta la fecha otros estudios universitarios no han cubierto satisfactoriamente". (p.19 memoria).

Como puede observarse, los escenarios de actuación en la dirección y planificación del turismo son amplios y complejos, tanto como lo es el sector turístico en general, con los grandes subsectores que lo componen –hostelería, restauración, agencias de viajes- y las innumerables empresas de servicios que se relacionan con él en particular, como son las de transportes en todas sus modalidades.

En concreto, los perfiles y escenarios profesionales que el master de dirección y planificación del turismo cubrirá son los siguientes (Memoria, 77-83):

a) Planificador y gestor de destinos: gerente de destinos (administraciones, patronatos, sociedades mixtas...), gerente de planes de destinos, director de programas de destinos y técnico de planificación turística.

b) Director de producto turístico: gestor de productos específicos, técnico de desarrollo del producto turístico.

c) Director corporativo de organizaciones: gerente de entidades no lucrativas de turismo, director de grupo empresarial turístico (cadena hotelera, intermediación, corporaciones de ocio), director de empresa turística, director de división turística de grupo empresarial

d) Director operativo: director de información, promoción y comercialización turística, director de producto dentro de una organización (servicios, spa), director de áreas de gestión.

e) Responsable de I+D: consultor/asesor, analista

f) Profesor / ayudante investigador: ayudante de investigación, profesor

a).-El planificador y gestor de destinos está tradicionalmente ligado a la administración pública en todos sus niveles: nacional, autonómico, provincial y municipal. Su misión principal es gestionar planes de dinamización de destinos, aplicar estrategias de promoción de identidad y de imagen de los destinos, gestionar todos los servicios municipales o comarcales, establecer los medios necesarios para el desarrollo de una correcta relación entre las administraciones y los agentes sociales vinculados al destino.

b).-El director de producto turístico está ligado al ámbito del ocio y la recreación. Se encarga de la puesta en valor de los productos, de su planificación, de su promoción y de su comercialización. Está ligado tanto a lo público como a las organizaciones empresariales privadas. Los ámbitos de actuación son variados: eventos, golf, nieve, deportes náuticos, sol y playa, turismo rural, cultural, etc.

c).-El director corporativo de organizaciones representa al conjunto de profesionales que ocupan la alta dirección de los grandes grupos empresariales del sector turístico, como las cadenas hoteleras, las empresas de intermediación o las corporaciones de ocio.

d).-El director operativo gestiona las áreas presentes en una organización de tamaño pequeño o mediano, independientes o integradas en grupos empresariales. Planifica, promueve y comercializa la información turística. Dirige distintos departamentos que componen una empresa turística: operaciones, sistemas de información, calidad, gestión económico-financiera, comercial, recursos humanos, etc.

En este caso, los profesores de lengua extranjera en el master, con la dificultad que supone establecer un programa de temporalización reducida a tres créditos, están obligados a acotar perfiles y escenarios en función del uso de la lengua francesa en dichos ámbitos. Así pues, se han seleccionado tres grandes sectores de la empresa turística como escenarios de actuación: la hostelería, la intermediación turística y la planificación, para situar en ellos a nuestro aprendiz como agente social y profesional según los perfiles definidos y poder establecer objetivos, contenidos y tareas en su futuro entorno profesional. De este modo, los dos últimos perfiles no han sido contemplados a la hora de analizar las necesidades de formación.

### ***1.2 Necesidades de utilización de la lengua francesa***

Se plantean a continuación las necesidades de utilización de lengua francesa para cada uno de los escenarios y perfiles profesionales seleccionados.

En lo que se refiere a los ámbitos de la hostelería y de la intermediación, los perfiles profesionales que en ellos encajan coinciden: el *b*, el *c* y el *d* (director de producto, director corporativo, director operativo). Normalmente tienen que ver con la especialidad de administración de empresas y se desarrollan principalmente en el sector privado.

En cuanto a la planificación, el perfil por excelencia es el *a* (planificador y gestor), tradicionalmente relacionado con el sector público. Los escenarios de actuación son las administraciones públicas a todos los niveles y las oficinas de información turística.

La experiencia docente demuestra que las necesidades de utilización de la lengua francesa en estas profesiones con funciones directivas se dan principalmente en las competencias de comprensión y expresión escritas. Estas competencias no se limitan a la mera comprensión o expresión sino que están íntimamente ligadas a sus conocimientos académicos y profesionales. De este modo, para llevar a cabo las tareas que se le encomienden en lengua francesa, el usuario debe ser capaz de comprender artículos de revistas especializadas sobre estudios de mercado, de gestión de empresas turísticas, de elaboración de productos turísticos y de su comercialización. Debe saber interpretar las tendencias y preferencias de los turistas francófonos, para ofrecerle de la manera más atractiva posible el producto que demanda, para promocionarlo y comercializarlo. Asimismo, debe saber reformular en lengua francesa todos estos datos, que no necesariamente recibirá en lengua francesa. Debe saber organizarlos y estructurarlos de la manera más adecuada posible al fin que persigue en cada momento de su actuación profesional. De manera que las capacidades lingüísticas e intelectuales están estrechamente ligadas en la enseñanza/aprendizaje de la lengua francesa en el máster de dirección y planificación del turismo.

La utilización de la lengua francesa se adaptará a la situación profesional simulada en la que supuestamente se encontrará en el futuro. De manera que en todos los actos de comprensión y expresión el usuario pondrá en juego sus conocimientos sobre el sector turístico y su *savoir faire* profesional como agente social en un contexto bien determinado, en el que sus interlocutores serán normalmente otros profesionales.

En cuanto a las competencias de comprensión o expresión orales, dados los escenarios profesionales en los que actuará nuestro aprendiz-futuro profesional, curiosamente ocupan un lugar menos importante en el proceso de enseñanza/aprendizaje del francés. Los interlocutores serán casi siempre profesionales y las situaciones de comunicación oral se reducirán a contactos profesionales en eventos, como ferias internacionales de promoción de productos turísticos, o a consultas puntuales por vía telefónica. La comprensión oral se reduce a situaciones como la visualización de videos o de anuncios de promoción turística. La situación más común de expresión oral será por tanto la exposición de temas o la presentación publicitaria de un producto turístico, como por ejemplo, un destino, un circuito o un establecimiento hotelero.

## **2. Competencias, objetivos y contenidos**

Llegados a este punto se pueden establecer a grandes rasgos las competencias profesionales, los objetivos lingüísticos en escenarios profesionales y los contenidos del programa:

### **2.1 Competencias**

1. Conocer los tipos de alojamiento y su organización
2. Conocer las profesiones de la hostelería y sus funciones
3. Conocer los tipos de empresas de intermediación y su organización
4. Conocer las profesiones de las empresas de intermediación y sus funciones
5. Conocer los mecanismos de la planificación turística institucional en Francia y en España.

### **2.2 Objetivos generales**

1. Explicar las diferentes modalidades de alojamiento y describir las funciones de sus agentes
2. Diseñar una ficha técnica de un establecimiento hotelero
3. Explicar los diferentes tipos de empresas de intermediación y describir las funciones de sus agentes
4. elaborar el organigrama de un establecimiento hotelero y de una empresa de intermediación
5. Concebir, promover y vender un producto turístico
6. Diseñar la promoción de un destino turístico

### **2.3 Contenidos**

1. El alojamiento
  - a) Los tipos de alojamiento
  - b) La organización de un establecimiento hotelero
  - c) Profesiones de la hostelería y funciones

2. Las empresas de intermediación turística
  - a) Los tipos de agencias
  - b) Organización de una agencia
  - c) Profesiones y funciones
3. La planificación
  - a) La promoción turística institucional en Francia y en España
  - b) La promoción de su país/región/comunidad/ciudad
4. Concebir un producto turístico: itinerarios, excursiones, circuitos

El objetivo principal de la enseñanza/aprendizaje de la lengua francesa en el Master de dirección y planificación del turismo de la Universidad debe dirigirse a la adquisición de la competencia lingüística y comunicativa en situación profesional, y al conocimiento de los aspectos socioeconómicos necesarios en la comunicación de los cargos de gerencia media y alta dirección de las empresas turísticas, tanto de profesional a profesional como de profesional a cliente, para lo que el profesor tendrá que facilitar a sus aprendices los medios necesarios conducentes a conseguir ese fin.

En ningún caso se tratará de que el usuario adquiera un conjunto de técnicas y saberes presentados como inmutables, sino de suscitar en él un afán por descubrir nuevas formas de comunicación, nuevos procedimientos, así como una firme voluntad de renovarse continuamente, acudiendo a revistas especializadas en los sectores profesionales que les interesen, para no perder de vista las nuevas formas de decir, los términos específicos utilizados, las técnicas de marketing que se reflejan en los anuncios de cualquier producto turístico, etc.

Para ello es necesario que el estudiante posea un determinado nivel de competencia lingüística, es decir, del bagaje teórico-práctico de conocimientos sobre la lengua (fonética, morfosintaxis, léxico general y específico) correspondiente por lo menos al nivel B1 del Marco Común Europeo de Referencia, para poder desenvolverse en lengua francesa en cualquiera de las situaciones profesionales requeridas.

### **3. Tareas y ejemplos prácticos de actuación en clase**

#### ***3.1 Tareas para el módulo de Alojamiento***

-Establecer la clasificación de los tipos de establecimientos hoteleros existentes en España y definirlos. Buscar ejemplos de empresas concretas de cada tipo de establecimiento hotelero. Conocer los servicios que ofrecen los distintos establecimientos según su tipo y categoría y presentar un ejemplo en francés de cada uno de ellos. Este ejercicio sirve para que el aprendiz reflexione sobre el sector profesional de la hostelería y además para que recoja información y material para realizar los ejercicios y actividades siguientes:

-Establecer el organigrama general de un hotel. Hacerlo de la manera más amplia posible. Comparar con el organigrama de las empresas francesas de este tipo.

-Seguidamente, seleccionar el mayor número de profesiones o puestos susceptibles de utilizar la lengua francesa, ya sea con un cliente, ya sea con un profesional francófono. Definir dichos puestos y delimitar sus funciones. Imaginar situaciones de comunicación

de profesional a cliente o de profesional a profesional.

-Se ha puesto en práctica la visita a alojamientos de turismo rural en la provincia de Alicante. Los dueños de uno de ellos son belgas, de manera que toda la sesión ha sido explicada en francés. La otra casa rural está regentada por una española, de manera que la exposición ha sido en español y los estudiantes han ido reformulando las explicaciones en francés. Tanto en un caso como en el otro, los alumnos han planteado preguntas muy interesantes, de contenido profesional, que les han mantenido motivados a lo largo de las visitas. Las actividades realizadas han consistido en la descripción del establecimiento, de las actividades que se pueden realizar, del régimen de pensión, de las modalidades de reserva, de los tipos de homologación de los establecimientos, etc. Al final los aprendices han presentado un trabajo por escrito, no solo con la descripción de la visita sino también con la valoración personal. En todos ellos se refleja la satisfacción de conocer, en lengua francesa, un escenario concreto de su futura dedicación profesional y comprobar que el estudio de la lengua extranjera se realiza desde el ámbito específico de sus intereses formativos y profesionales.

Para estas tareas se utiliza bibliografía técnica, es decir, fuentes bibliográficas propias de los estudios de gestión y administración de empresas en Francia. Los usuarios preparan exposiciones orales en las que explican las diferentes modalidades de alojamiento en Francia y buscan paralelismos en España. Los trabajos se entregan también por escrito.

### ***3.2 Tareas para el módulo de empresas de intermediación***

-Clasificar los tipos de Agencias de Viajes existentes en Francia, definir las y compararlas con las españolas. Buscar ejemplos de empresas concretas de cada tipo de agencias. Conocer los tipos de productos que elaboran y venden y presentar un ejemplo en francés. Este ejercicio sirve para que el aprendiz reflexione sobre el sector profesional de las Agencias de Viajes y además para que recoja información y material para realizar los ejercicios y actividades siguientes.

-Establecer el organigrama general de una empresa de intermediación, según el tipo al que pertenezca. Hacerlo de la manera más amplia posible. Comparar los organigramas de las empresas francesas y españolas.

-Seguidamente, seleccionar el mayor número de profesiones o puestos susceptibles de utilizar la lengua francesa, ya sea con un cliente, ya sea con un profesional francófono. Definir dichos puestos y delimitar sus funciones. Imaginar situaciones de comunicación de profesional a cliente o de profesional a profesional.

Para la realización de estas tareas también se utiliza bibliografía propia de los estudios de gestión y administración de empresas turísticas. Además, se ha puesto en práctica la experiencia de invitar a un profesional de las agencias de viajes para explicar –en lengua francesa, obviamente- todos los conceptos, así como la forma de concebir un producto turístico, desde su génesis, teniendo en cuenta las expectativas del cliente, hasta su elaboración, promoción y venta final. La experiencia es muy positiva, ya que el estudiante agradece tener un interlocutor conocedor de la praxis profesional para la que se está formando con sus estudios de master y en todo momento se muestra



interesado y motivado para la interacción y el diálogo. El trabajo final ha consistido en la elaboración de un producto turístico de su elección, su publicidad y su venta así como la presentación oral de dicho producto.

### **A modo de conclusión**

En definitiva, la aplicación de la nueva perspectiva propuesta por el Marco Común Europeo de Referencia a la enseñanza de las lenguas extranjeras con objetivos profesionales o específicos supone un reto para el profesor, pues le obliga a conocer el escenario socio-profesional del aprendiz para llevar a cabo su labor docente y proponer programas adecuados a las necesidades de comunicación de los actores sociales en lo que se refiere a objetivos, contenidos y tareas, que requieren poner en juego recursos cognitivos, emocionales y volitivos junto a los meramente comunicativos desde el punto de vista lingüístico.

### **Bibliografía**

Agencia nacional de evaluación de la Calidad y Acreditación (2004): *Libro blanco Título de Grado en Turismo*, Madrid, ANECA.

Davanture, Adriana (2010): “Répondre aux demandes de formation en français proffessionnel: les atouts du FOS et du FLP”, *Points Communs*, 42, pp. 1-7.

Martin, Régis (2010): “Élaboration et mise en place d’un cours de français sur objectifs spécifiques”, *Points communs*, 39, pp. 1-7.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Subdirección General de Cooperación Internacional, para la edición impresa en español (2002): *Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación*. Madrid, Secretaría General Técnica del MECD-Subdirección General de Información y Publicaciones y Grupo Anaya, S. A.

Memoria del Máster en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Alicante.

Puren, Christian (2004): “Del enfoque por tareas a la perspectiva co-accional”, *Porta Linguarum*, 1, pp. 31-36.